

# Iwona Escher

---

## Cyfrowe wykluczenie polskich seniorów jako bariera w realizacji badań marketingowych prowadzonych w Polsce

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 33, 117-134

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*IWONA ESCHER*<sup>1</sup>

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

## **CYFROWE WYKLUCZENIE POLSKICH SENIORÓW JAKO BARIERA W REALIZACJI BADAŃ MARKETINGOWYCH PROWADZONYCH W POLSCE**

### **Streszczenie**

W artykule podjęto temat cyfrowego wykluczenia polskich seniorów. Rozważania na temat tego zjawiska z perspektywy badacza marketingowego mają ukazać sposób, w jaki stanowi ono ograniczenie dla rozwoju badań marketingowych prowadzonych w Polsce. Dla realizacji założonego celu autorka wspiera się m.in. informacjami statystycznymi udostępnianymi przez GUS, raportami opisującymi populację polskich seniorów oraz katalogami PTBRiO, które stanowią cenne źródło informacji na temat kondycji rynku badań marketingowych w Polsce i obserwowanych na nim tendencji rozwojowych.

**Słowa kluczowe:** cyfrowe wykluczenie polskich seniorów, badania marketingowe, badania online

### **Wprowadzenie**

Polskie społeczeństwo, podobnie jak społeczeństwa wielu innych krajów, starzeje się coraz szybciej. Udział osób starszych w populacji mieszkańców naszego kraju z roku na rok rośnie, przy jednoczesnym spadku liczby osób z młodszych grup wiekowych. Co jednak istotne, mimo tego wzrostu w wielu

---

<sup>1</sup> escher@umk.pl

obszarach ludzkiej aktywności polscy seniorzy nadal stanowią grupę społecznie wykluczoną. Jednym z istotnych wymiarów tego stanu rzeczy jest tzw. „wykluczenie cyfrowe”, mające swoje źródło w niskim stopniu wykorzystania przez nich technologii cyfrowych. Od wielu już lat zjawisko to szczegółowo opisują liczni obserwatorzy przemian demograficznych zachodzących w Polsce (głównie demografowie i socjologowie). W swoich rozważaniach koncentrują się przede wszystkim na wykazaniu negatywnych konsekwencji, jakie dla polskich seniorów wynikają z braku użytkowania internetu, bądź też korzyści, jakie wnoszą w ich życie wykorzystywanie sieci. Identyfikują główne bariery korzystania przez seniorów z internetu oraz proponują zmiany pozwalające na ich stopniowe eliminowanie. W niniejszym artykule zjawisko cyfrowego wykluczenia polskich seniorów opisane zostanie z nieco innego punktu widzenia, a mianowicie z perspektywy badacza marketingowego. Głównym celem artykułu jest wykazanie, w jaki sposób cyfrowe wykluczenie polskich seniorów<sup>2</sup> może stanowić istotne ograniczenie dla rozwoju polskiego rynku badań marketingowych. Przy realizacji tak zdefiniowanego celu wsparto się licznymi źródłami wtórnymi, w tym m.in. rocznikami statystycznymi GUS, katalogami PTBRiO oraz raportami badawczymi przygotowanymi przez powoływane w artykule instytucje lub zespoły badawcze. Przydatną w ocenie i selekcji dostępnych w nich danych była metoda krytycznej analizy źródeł. Przy próbie integracji wniosków wynikających z dokonanego przez autorkę opisu przemian społeczno-demograficznych zachodzących w polskim społeczeństwie oraz zmian przebiegających na polskim rynku badań zastosowano wybrane metody generalizująco-syntetyzujące, w tym przede wszystkim dwie najpowszechniejsze metody rozumowania logicznego, tj. indukcję i dedukcję<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> W tekście artykułu terminy „osoba starsza” oraz „senior” stosowane są zamiennie. Odnoszone są do osób mających przynajmniej 60 lub 65 lat (owa rozbieżność wiekowa wynika z odmiennych ujęć dolnej granicy starości przyjmowanych przez powoływanych w artykule autorów lub badaczy). W prowadzonych rozważaniach osoby te oznaczane są zamiennie skrótem 60+/65+ (analogiczny sposób zapisu wprowadzono też w odniesieniu do osób pochodzących z młodszych lub starszych grup wiekowych).

<sup>3</sup> Por. klasyfikacja metod stosowanych przy realizacji celów naukowych autorstwa S. Kaczmarczyka (S. Kaczmarczyk, *Zarys metodyki prac doktorskich i habilitacyjnych*, „Pieniądze i Więź” 2006, nr 1, s. 117–139).

## Starzenie się społeczeństw – skala zjawiska w wymiarze globalnym i lokalnym

Starzenie się ludności świata rozumiane jako wzrost liczby osób starszych w stosunku do liczby osób pochodzących z innych grup wiekowych to w dużej mierze efekt dwóch nakładających się na siebie procesów: wydłużania się średniej długości trwania życia mieszkańców kuli ziemskiej oraz zmniejszania się wskaźnika urodzeń. Aktualnie (okres 2010–2015) średnia oczekiwana długość życia przypisywana osobie urodzonej w krajach rozwiniętych wynosi 78 lat, a w przypadku krajów rozwijających się – 68 lat. Już dziś przewiduje się jednak, że osobom urodzonym około roku 2045–2050 będzie się przypisywać średnią długość życia na poziomie 83 lat (w krajach rozwiniętych) i 74 lat (w regionach rozwijających się). W 2001 roku na całym świecie mieszkało powyżej 600 mln osób w wieku 60+. Na przełomie 2011/2012 było ich już blisko 810 mln (11,5% całej populacji mieszkańców ziemi szacowanej wówczas na poziomie siedmiu miliardów), a według najnowszych prognoz do 2050 roku ich liczba wzrośnie do 2 mld, z czego aż 402 mln będą stanowiły osoby po 80 roku życia (w ujęciu globalnym ich udział w populacji świata wzrośnie z 1,6% z przełomu 2011/2012 do 4,3% w 2050 roku). Najszybciej w grupie osób starszych wzrośnie liczba osób w wieku 100+ (z około 316 tys. z przełomu 2011/2012 do ponad 3,2 mln w 2050 roku). W konsekwencji, na sile przybierać będzie zjawisko określane w anglojęzycznej literaturze mianem *aging of the aged*. Prowadzić ono będzie do coraz bardziej zauważalnego wyodrębniania się kategorii tzw. *oldest old people*, tj. starszych starych (lub osób należących do tzw. „czwartego wieku”) i jednocześnie – coraz większego ich wewnętrznego zróżnicowania (zachodzące przemiany, podnoszące komfort ich życia i zdrowia, spowodują, że w tej grupie, obok dziś jeszcze najczęściej spotykanych osób całkowicie zależnych od innych członków rodziny lub instytucji opieki społecznej, pojawiać się będą w większej liczbie osoby sprawne fizycznie i intelektualnie, chcące nadal aktywnie funkcjonować w rodzinie i społeczeństwie)<sup>4</sup>.

Rozważane zjawisko starzenia się ludności przebiega we wszystkich regionach świata, jednak dzieje się to w różnym czasie, tempie i z innym natężeniem. Na dziś najsilniej dotknięte zjawiskiem starzenia się własnych społeczeństw są

<sup>4</sup> *Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge*, United Nations Population Fund and HelpAge International, New York – London 2012, s. 19–26; *Envejecimiento en el Siglo XXI: Una Celebración y un Desafío. Resumen ejecutivo*, Fondo de Población de Naciones Unidas y HelpAge International, Nueva York – Londres 2012, s. 7; B. Mikołajczyk, *Międzynarodowa ochrona praw osób starszych*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 24–25.

kraje najbardziej rozwinięte. W większości z nich doszło już do historycznego odwrócenia relacji pomiędzy liczbą młodszych i starszych mieszkańców (liczba osób starszych przekroczyła liczbę młodych ludzi poniżej 15 roku życia), mimo że w ujęciu globalnym oczekuje się owego odwrócenia dopiero około roku 2050. Zgodnie z przewidywaniami, w tym właśnie roku ponad jedna trzecia (33,5%) ludności krajów rozwiniętych będzie w wieku 60+, w porównaniu z zaledwie 15,5% tych, którzy będą mieć poniżej 15 lat<sup>5</sup>.

W Polsce pierwsze istotne zmiany powiązane ze zjawiskiem starzenia się jej mieszkańców zaczęto obserwować w latach pięćdziesiątych XX wieku, jednak znaczące ich przyspieszenie nastąpiło w ciągu ostatnich dwudziestu lat. Zgodnie z danymi Eurostat udział młodych mieszkańców Polski (w wieku poniżej 15 lat) wyniósł w 2012 roku 15,1%, a mieszkańców w wieku 65 lat i więcej – 13,8%. Jak się przewiduje, już w 2025 roku liczba tych drugich przerośnie liczbę osób mających mniej niż 15 lat. W tym okresie wyraźnie wzrośnie także liczba osób najstarszych (80+). Według najnowszych prognoz w latach 2008–2035 liczba Polaków zmniejszy się o 2 mln, jednocześnie wzrośnie (z 5 137 000 do 8 358 000) liczba osób starszych powyżej 65 roku życia. W przeciągu jednego pokolenia Polaków (niecałych trzydziestu lat) odsetek osób starszych w populacji mieszkańców Polski wzrośnie do 23,2%<sup>6</sup>.

### **Rozumienie pojęcia „osoba starsza”**

Wbrew pozorom udzielenie jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, kim jest osoba starsza, nie jest łatwe, nie istnieje bowiem jedna, powszechnie akceptowalna definicja starości. W rozumieniu zaproponowanym przez ONZ jest uważana za starszą osoba, która osiągnęła 60 lat. Tak zdefiniowana dolna granica starości stanowiła do niedawna punkt wyjścia przy formułowaniu wielu znanych propozycji jej dalszego podziału. Wśród nich pojawił się m.in. podział wyróżniający trzy okresy starości (starość wczesną – od 60 do 74 lat; starość późną – od 75 do 89 lat; tzw. długowieczność – powyżej 90 roku życia) oraz uproszczona jego wersja, wyróżniająca jedynie dwa etapy starości i związane z nimi dwie kategorie osób starszych (osoby w wieku od 60 do 74 lat oraz seniorzy, tj. osoby w wieku

<sup>5</sup> *Ageing...*, s. 26; *Envejecimiento...*, s. 7; *Population Ageing and Development. Operational Challenges in Developing Countries*, United Nations Population Fund, New York 2002, s. 5–6.

<sup>6</sup> *Basic figures on the EU*, Summer 2013, Eurostat, Edition 2013, s. 3–4; P. Kubicki, M. Olcoń-Kubicka, *Osamotnienie osób starszych w Polsce – skala, przejawy oraz sposoby przeciwdziałania zjawisk*, „*Studia Humanistyczne*” 2010, t. 8, s. 129 oraz dane dostępne w bazie Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, online data code: tps00001, tps00010 (11.05.2013).

75 lat i więcej)<sup>7</sup>. Dziś podziały te wydają się nieco zdewaluowane, granica starości bowiem, wyznaczona definicją ONZ, przesuwana jest coraz częściej na wiek 65 lat, a nawet późniejszy, tj. 70 czy 75 lat. Zaciera się też odmiennosc terminów „osoba starsza” i „senior”. W wielu opracowaniach dotyczących zagadnienia starości terminy te używane są dziś zamiennie (stąd też ich zamienne stosowanie w niniejszym artykule).

Ustalenie w sposób jednoznaczny dolnej granicy starości komplikuje dodatkowo fakt występowania odmiennych ujęć starości, niebazujących na opisanym wyżej kryterium osiągniętego wieku. W definicjach tych próg starości wyznaczają zmiany, jakie zachodzą w zakresie ról społecznych pełnionych przez daną osobę, jej aktywności czy stanu zdrowia (np. zostanie dziadkiem, emerytem; obniżenie możliwości funkcjonalnych, umysłowych i fizycznych organizmu; wzrost podatności na choroby i niepełnosprawność; większy stopień zależności od innych itp.). Tak różnorodne podejścia do opisu starości zdecydowanie utrudniają konkretne zdefiniowanie jej dolnego progu, tym bardziej jeśli dodatkowo uwzględni się fakt, że model (wizerunek) starości bywa odmienny w różnych krajach i w różnym tempie ulega w nich zmianom. Wprawdzie ogólną tendencją jest przechodzenie ze starości niedołężnej i schorowanej do starości aktywnej, wykluczającej zależność od innych (co jest równoznaczne z wydłużaniem okresu dorosłości i przypisywanych ról społecznych)<sup>8</sup>, to jednak proces ten nie zachodzi w tym samym czasie we wszystkich krajach. Nie dziwi więc, że – w zależności od kraju – w społecznym odbiorze dolna granica starości bywa definiowana na odmiennym poziomie. Różnice te widoczne są m.in. w wynikach badań zrealizowanych w 2011 roku przez TNS Opinion & Social na zlecenie European Commission, Directorate-General for Communication na próbach reprezentatywnych dwudziestu siedmiu krajów UE (respondenci 15 lat i więcej, metoda standaryzowanych wywiadów osobistych)<sup>9</sup>. Na pytanie: „Jeśli chodzi o wiek, kiedy człowiek zaczyna być uważany za «starego», w jakim wieku Pana/Pani zdaniem to następuje?”, średnia wieku wskazanego w grupie 26 723 respondentów EU-27 wyniosła 63,9 lat; jednak różnica pomiędzy wskazaniami uzyskanymi w konkretnych krajach wyniosła niemal dziesięć lat (od średniej na poziomie 70,4 lat w Holandii, do średniej 57,7 lat uzyskanej w badaniu realizowanym na Słowacji). Średnia uzyskana w Polsce (na próbie tysiąca respondentów) wyniosła 62,8 lat.

---

<sup>7</sup> P. Kubicki, *Oswoić starość czy eutanazję?*, <http://www.institutobywatelski.pl> (25.04.2012).

<sup>8</sup> Por. *Ibidem*; *Ageing...*, s. 21.

<sup>9</sup> *Active Ageing*, „Special Eurobarometer” 2012, nr 378, s. 10–13.

## Polski senior jako obiekt badań marketingowych

Wraz z postępującym procesem starzenia się społeczeństw rośnie nie tylko liczba osób starszych, ale też ich potencjał i znaczenie rynkowe. Osoby te stają się coraz bardziej interesującym rynkiem docelowym dla coraz większej liczby firm, które w obsłudze segmentu starszych klientów widzą szansę na swój dalszy rozwój. W konsekwencji wzrasta też znaczenie osób starszych jako źródła informacji marketingowej, gdyż bez rozpoznania potrzeb i preferencji tych osób trudnym staje się przygotowanie oferty, która spotkałaby się z ich zainteresowaniem.

W przypadku naszego kraju nietrudno oprzeć się wrażeniu, że w obszarze badań marketingowych tematyka seniorów, ich potrzeb i zachowań nabywczych nadal jest marginalizowana. Zdecydowana większość powstałych do tej pory raportów badawczych oraz opracowań dotyczących starszych mieszkańców Polski została przygotowana przez demografów lub socjologów, których perspektywa badawcza (mimo pewnych zbieżności) jest jednak odmienna od tej przyjmowanej przez badacza marketingowego czy – szerzej – marketera<sup>10</sup>. Pracownicy agencji badawczych, realizujący badania marketingowe na terenie Polski, sami przyznają, iż zdecydowanie chętniej podejmują się prowadzenia pomiarów z osobami młodszymi aniżeli starszymi. Młodszy respondenci są z reguły bardziej dostępni i otwarci na udział w badaniach marketingowych, a ich sposób mówienia i postrzegania świata jest po prostu bliższy badaczom, których znacząca większość (z uwagi na specyfikę oraz nadal stosunkowo krótką historię polskiego rynku badań marketingowych) pozostaje wiekowo poza kategorią seniora<sup>11</sup>.

Rzeczywiście, przyznać trzeba, że realizowanie badań marketingowych z osobami starszymi nie jest zadaniem łatwym, chociażby z tego powodu, że cechy i zmiany biologiczne typowe dla ich wieku (np. pogorszenie pamięci, wzroku, słuchu; większa nieufność czy obawa wobec spraw oraz osób nieznanymi; większe trudności z doбором słownictwa i wyrażeniem własnej opinii itp.) znacząco ograniczają wybory badaczy marketingowych w zakresie sposobów nawiązywa-

---

<sup>10</sup> Dla tych ostatnich senior jest przede wszystkim odbiorcą oferty rynkowej, osobą o konkretnych potrzebach i preferencjach nabywczych, posiadającą określone postawy wobec różnorodnych wyników działań marketingowych realizowanych przez konkretne organizacje działające na rynku; jego cechy – jako uczestnika rynku – warto rozpoznawać (o ile zostanie uznany za ważnego odbiorcę oferty danej firmy lub jego potencjał konsumpcyjny oceniony jako istotny z punktu widzenia jej rozwoju).

<sup>11</sup> Jedną z konkluzji sformułowanych podczas spotkania pt. *Ci starsi są jacyś inni* (Strefa b), zorganizowanego przez PTBRiO 28.03.2013 r., w którym autorka artykułu uczestniczyła.

nia z nimi kontaktu i realizowania pomiarów. W przypadku polskich seniorów można do tych czynników ograniczających dodać także ograniczony dostęp do internetu oraz niewielkie kompetencje w zakresie jego użytkowania. Jak zostanie wykazane w kolejnych częściach niniejszego artykułu, te dwa czynniki w istotny sposób utrudniają polskim badaczom marketingowym prowadzenie na szeroką skalę badań online, uznawanych za przyszłość badań marketingowych nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie.

### **Badania online w Polsce**

Dynamiczna ekspansja technologii cyfrowych rewolucjonizuje wiele dziedzin życia (zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i instytucjonalnym). Jedną z nich jest marketing – do nowej, cyfrowej rzeczywistości stworzonej w internecie każdego dnia przenoszona jest coraz większa liczba działań marketingowych (promocja i dystrybucja produktów, nawiązywanie kontaktów z klientami, budowanie trwałych relacji itd.). Wraz z nimi w sieci pojawia się też coraz większa część badań marketingowych. Liczne zalety internetu powodują bowiem, że wiele z tych badań można przy wykorzystaniu sieci zrealizować szybciej i taniej.

Z perspektywy badacza marketingowego internet dziś nie jest już tylko olbrzymim zbiorem informacji wtórnych, które mogą wspomóc decydentów w podejmowaniu decyzji rynkowych. Stał się medium, za pomocą którego możliwe jest realizowanie badań pierwotnych, a dodatkowo, z racji coraz większego jego wykorzystania, sam już dziś stał się interesującym obszarem badawczym. Nieprzypadkowo zatem w teoretycznych opracowaniach dotyczących internetu i badań marketingowych pojawiają się terminy, które – choć podobne w brzmieniu – kładą nacisk na odmienne sposoby wykorzystania sieci w procesach zbierania danych. Jednym z nich jest termin „badania w internecie”, stosowany wówczas, gdy wspomniany internet wykorzystywany jest przez badacza do prowadzenia pomiarów wtórnych (tj. przeszukiwania dostępnych zasobów w celu odnalezienia konkretnych danych będących wynikiem wcześniej zrealizowanych pomiarów). Obok niego funkcjonuje pojęcie „badania marketingowe internetu”. Używane jest do oznaczenia badań, w których internet stanowi przedmiot pomiaru. Istnieje też termin „badania za pomocą internetu”. Tu z kolei internet jest rozumiany jako narzędzie wspomagające proces badań marketingowych,



a dokładnie – jako narzędzie (medium) pozwalające badaczowi na dotarcie do potencjalnych respondentów (źródeł informacji pierwotnej)<sup>12</sup>.

Ostatniego z opisanych wyżej sposobów powiązania pojęć „badania marketingowe” oraz „internet” – zwanego także „badaniami on-line” – dotyczą rozważania prowadzone w niniejszym artykule. To właśnie w stosunku do niego używany jest zamiennie termin „badania online”. W najbardziej popularnym ujęciu (funkcjonującym zarówno w praktyce, jak i teorii), kryją się pod nim dwie podstawowe metody badań realizowanych za pośrednictwem internetu, tj. „ankieta internetowa” (ze swoimi dwiema odmianami – „ankietą online/ankietą www” i „ankietą email”) oraz „wywiad internetowy”, przy czym w przypadku tego ostatniego, w kontekście pojęcia „badania online”, praktycy i teoretycy wspominają zazwyczaj jedynie o wywiadzie standaryzowanym (z kwestionariuszem wywiadu jako instrumentem pomiarowym). Niewielu badaczy umieszcza w tej kategorii (mimo że są realizowane także za pomocą internetu) „wywiady internetowe” o charakterze niestandaryzowanym, wywodzące się z nurtu badań jakościowych, takie jak internetowy wywiad grupowy czy internetowy pogłębiony wywiad indywidualny (tzw. online IDI). Ciekawym jest także, że rozważane tu pojęcie badania online często (zwłaszcza w obszarze praktyki) utożsamiane jest z określeniem CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*). Nie do końca zabieg taki wydaje się słuszny – ostatni człon nazwy CAWI (*interview*) wyraźnie zawęża bowiem zakres metod zbierania danych, które można realizować za pośrednictwem internetu. Oczywiście nie byłoby w tej kwestii żadnych zastrzeżeń, gdyby zgodnie z nazwą akronim CAWI odnoszono jedynie do „wywiadów internetowych” (i jednocześnie nie utożsamiano z dużo szerszym pojęciem „badania online”). Wielu badaczy w grupie CAWI wymienia jednak jednym tchem zarówno „wywiady internetowe”, jak i (a nawet przede wszystkim) „ankietę internetową”, z jej dwiema wspomnianymi wyżej odmianami. Mimo że, jak wykazano, takie rozumienie pojęcia CAWI nie jest do końca słuszne, to jednak wydaje się już na tyle silnie zakorzenione w branży badawczej, że trudno w tym względzie oczekiwać w przyszłości jakiegóż znaczącej korekty. Praktyka w tym przypadku wyraźnie wzięła górę nad rozstrzygnięciami teoretycznymi, o czym przekonąć się można, przeglądając chociażby tworzone przez badaczy marketingowych opracowania wyników badań czy opisy ofert agencji badawczych.

---

<sup>12</sup> Por. S. Smyczek, *Postawy konsumentów wobec badań internetowych prowadzonych przez banki*, w: *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, red. E. Zeman-Miszewska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005, s. 219–220.

Analizując polski rynek badań, nietrudno zauważyć, iż pomimo stosunkowo krótkiej obecności internetu w Polsce badania realizowane za jego pośrednictwem stały się w ostatnich kilku latach najszybciej rozwijającym się rodzajem badań. Dowodzą tego m.in. dane prezentowane w kolejnych rocznikach Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO)<sup>13</sup>. W 2006 roku badania online z trudem lokowały się w pierwszej dziesiątce rankingów przygotowywanych przez analityków organizacji. Jednak już w 2007 roku zajęły w rankingach PTBRiO szóste miejsce pod względem ogólnej liczby osób badanych. W stosunku do 2006 roku liczba osób badanych za pośrednictwem internetu zwiększyła się niemal pięciokrotnie (z blisko 45 tys. do prawie 240 tys.). W 2010 roku, po dwóch latach w miarę stabilnych wzrostów, badania online wyraźnie wzmocniły swój potencjał – pod względem wartościowym wzrosły o 118% (z 11 mln zł z 2009 roku do 24 mln zł w 2010 roku), natomiast pod względem liczby osób poddanych pomiarowi – aż o 164% (z nieco ponad 488 tys. osób w 2009 roku do blisko 1,3 mln w 2010 roku). W 2011 roku łączna liczba osób badanych w Polsce (tj. przebadanych przez firmy badawcze, które dobrowolnie przekazały PTBRiO dane o swojej działalności) przekroczyła 8 mln (ponad 1 mln więcej niż w 2010 roku). Z tej ogólnej liczby co piąty respondent wziął udział w badaniu online (łącznie w 2011 roku było ich blisko 1,8 mln). W roku 2012 (którego sięgają dane udostępnione przez PTBRiO) liczba uczestników badań online wzrosła do blisko 2 354 000 (było to już niemal 25% łącznej liczby osób, które w 2012 roku brały udział w jakimkolwiek badaniu realizowanym przez agencje badawcze ujęte w statystykach PTBRiO), a przychód branży osiągnięty z realizacji tych badań wyniósł prawie 40 mln zł. Jak prognozują eksperci, w kolejnych latach udział (ilościowy i wartościowy) badań online w strukturze badań realizowanych w Polsce będzie nadal rósł. Wzrostowi ich zastosowania sprzyjać będą m.in.: zmiany zachodzące w polskim społeczeństwie (coraz większa liczba osób mających dostęp do internetu; dorastanie pokolenia, dla którego internet istnieje od zawsze), zmiany w obszarze aktywności firm w Polsce działających (coraz większa liczba podmiotów przenoszących do sieci coraz większą część swojej działalności) oraz zmiany w podejściu do badań online klientów agencji badawczych świadczących usługi na terenie Polski (coraz większe zaufanie tych osób do jakości badań prowadzonych za pośrednictwem internetu i wyników z nich uzyskiwanych).

---

<sup>13</sup> Niniejszy ustęp opracowano na podstawie danych udostępnionych w katalogach PTBRiO pt. *Rynek Badań – Badacze – Firmy Badawcze* (wydanych kolejno w roku 2008, 2009, 2010, 2011, 2012) oraz w roczniku PTBRiO pt. *Badania marketingowe* (wydanym w 2013).

Mimo że badania online mają liczne zalety sprzyjające ich większemu wykorzystaniu (są one szeroko opisywane w literaturze, stąd w niniejszym artykule ich prezentacja zostanie pominięta), to jednak cechują je też pewne istotne ograniczenia wynikające chociażby z tego, poprzez jakie medium są realizowane i kogo dotyczą. Wśród owych ograniczeń kluczowym jest niski wskaźnik penetracji internetu (odbierający szansę pozyskania do badań określonej liczby osób o danej charakterystyce). Jak piszą G. Światowy i J. Nogieć<sup>14</sup>, trudno oczekiwać, że w badaniu marketingowym realizowanym za pośrednictwem internetu wezmą udział osoby, które w ogóle lub niezbyt często z niego korzystają, nie mają dostępu do internetu lub wręcz nie potrafią się nim posługiwać. Prowadzenie badań marketingowych przez internet ma sens tylko wówczas, gdy populację badaną stanowią osoby, które można określić jako użytkowników sieci (*users*) – to oni mają dostęp do internetu oraz (co równie istotne) potrafią się nim posługiwać.

Wyprzedzając rozważania prowadzone w dalszej części, przyznać trzeba, że opisane wyżej wymagania stawiane uczestnikom badań online spełnia dziś niewielka część polskich seniorów. Zdecydowana ich większość nie ma bowiem dostępu do internetu, a tym, którzy go mają, zwykle brakuje dostatecznej wiedzy i umiejętności, aby się nim posługiwać. To właśnie z tego powodu wielu demografów i socjologów, zajmujących się problematyką ograniczeń w dostępie i użytkowaniu internetu w populacji starszych mieszkańców Polski, mówi wprost o ich cyfrowym wykluczeniu. Szerzej o istocie i skali tego zjawiska w naszym kraju, a także o jego ograniczającym wpływie na rozwój badań marketingowych w Polsce, pisze autorka w kolejnej części niniejszego artykułu.

### **Cyfrowe wykluczenie polskich seniorów a rozwój badań marketingowych w Polsce**

O cyfrowym wykluczeniu, jako o istotnym wymiarze wykluczenia społecznego<sup>15</sup>, mówi się w przypadku występowania różnic (w zakresie szans życiowych, pozycji na rynku pracy, uczestnictwa w życiu społecznym, kulturalnym itp.) pomiędzy osobami posiadającymi dostęp do technologii cyfrowych oraz

<sup>14</sup> G. Światowy, J. Nogieć, *Problemy efektywności badań marketingowych prowadzonych w Internecie*, w: *Wykorzystanie Internetu...*, s. 46.

<sup>15</sup> *Wykluczenie społeczne* to sytuacja uniemożliwiająca lub znacznie utrudniająca danej osobie bądź grupie osób zgodnie z prawem pełnienie ról społecznych, korzystanie z dóbr publicznych i infrastruktury społecznej, gromadzenie zasobów i zdobywanie dochodów w godny sposób (P. Kubicki, *Ubóstwo i wykluczenie społeczne osób starszych*, w: *Social Watch 2010. Ubóstwo i wykluczenie społeczne w Polsce*, Kampania Przeciw Homofobii, Warszawa 2011, s. 71–72).

tymi, które go nie mają (o rozważanym wykluczeniu mowa także w przypadku występowania wspomnianych wyżej różnic pomiędzy osobami posiadającymi odmienny poziom umiejętności i zasobów potrzebnych do użycia komputerów i internetu, a także pomiędzy osobami reprezentującymi odmienne sposoby korzystania z komputerów i internetu)<sup>16</sup>. Tytuł niniejszego artykułu wskazuje na możliwość uznania cyfrowego wykluczenia polskich seniorów jako istotnej bariery w rozwoju badań marketingowych prowadzonych w Polsce. Rozważania prowadzone poniżej służyć będą wykazaniu zasadności formułowania tego typu stwierdzenia.

Analizując na poziomie zagregowanym dane dotyczące polskich seniorów (w kontekście użytkowania przez nich komputerów i internetu), dostrzec można przynajmniej kilka faktów napawających optymizmem. Przede wszystkim, liczba seniorów korzystających w Polsce z internetu systematycznie rośnie. Jak wynika z badań Megapanel PBI/Gemius<sup>17</sup>, osoby w wieku 55+ stanowiły w marcu 2013 roku 10,3% całej polskiej widowni internetowej. Łącznie było to ponad 2 mln osób (o prawie 150 tys. więcej niż rok wcześniej i niemal 500 tys. więcej niż dwa lata wcześniej). Przyrost osób starszych użytkujących w Polsce internet potwierdzają także m.in. dane pozyskiwane w cyklicznych pomiarach realizowanych od 2000 roku w ramach projektu Diagnoza Społeczna<sup>18</sup>. O ile w 2003 roku, w grupie osób w wieku 60–64 lata biorących udział w projekcie, odsetek korzystających z internetu wynosił zaledwie 2,8%, o tyle w najnowszym pomiarze z 2013 roku wyniósł w tej samej grupie wiekowej 35,5% (a w przypadku osób wieku 65+ wzrósł z poziomu 0,9% w 2003 roku do 14,1% w 2013 roku). Na przestrzeni analizowanych lat 2003–2013, wśród badanych emerytów, odsetek tych, którzy zadeklarowali korzystanie z internetu, wzrósł z poziomu 1,7% do 22,5%, a w grupie badanych rencistów – z 6,8% do 28,2%.

---

<sup>16</sup> Nie wszystkie osoby niekorzystające z internetu można uznać za *wykluczone cyfrowo*. Jeśli korzystają z internetu za pośrednictwem innych osób albo potrafią załatwić sprawy (rozwiązać problemy, zaspokoić swoje potrzeby) bez użytkowania sieci, wówczas nie uznaje się ich za cyfrowo wykluczone. Z drugiej strony, za cyfrowo wykluczoną może być uznana osoba, która z internetu korzysta (ma do niego dostęp), jednak użytkuje go jedynie w najbardziej podstawowych zastosowaniach, co czyni ją *de facto* osobą społecznie wykluczoną (por. *Między alienacją a adaptacją. Polacy w wieku 50+ wobec Internetu*, Raport Otwarcia Koalicji „Dojrz@łość w sieci”, red. D. Batorski i J.M. Zajac, UPC Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 90–91).

<sup>17</sup> *Internet coraz „starszy”*, <http://www.gemius.pl>, (01.01.2013).

<sup>18</sup> D. Batorski, *Diagnoza Społeczna 2013* (fragment raportu wstępnego), <http://www.diagnoza.com>, (26.06.2013).

Niewątpliwie jednym ze zjawisk sprzyjających wzrostowi liczby starszych użytkowników internetu w Polsce jest wzrost liczby gospodarstw przez nich prowadzonych, w których pojawia się komputer podłączony do sieci. Jak wynika z danych GUS<sup>19</sup>, w 2005 roku zaledwie 15,1% gospodarstw domowych Polsce prowadzonych przez emerytów i rencistów posiadało komputer osobisty (w tym 8,4% z dostępem do internetu). W roku 2011 odsetek tych gospodarstw wzrósł do poziomu 32,2% (wśród nich 29% posiadało jednocześnie dostęp do internetu). Głębsza analiza zaprezentowanych wyżej danych zaburza jednak ten pozytywny (jak by się wydawało) obraz polskich seniorów. Okazuje się bowiem, że mimo odnotowywanego wzrostu odsetka gospodarstw emerytów i rencistów posiadających w Polsce dostęp do internetu, jest on nadal najniższy w porównaniu z odsetkiem odnotowywanym w pozostałych polskich gospodarstwach domowych, prowadzonych przez osoby cechujące się inną aktywnością zawodową (w gospodarstwach osób pracujących na własny rachunek odsetek ten wynosił w 2011 roku aż 90,3%, w gospodarstwach domowych pracowników – 82,3%, a w gospodarstwach prowadzonych przez rolników – 65,4%).

Istnienie ujemnej relacji pomiędzy wiekiem mieszkańców naszego kraju a posiadaniem przez nich dostępu do internetu w domu oraz częstotliwością i zakresem korzystania z niego potwierdzają liczne badania<sup>20</sup>. Im starsza osoba, tym wymienione zmienne kształtują się na niższym poziomie. Jak podkreślają badacze zajmujący się rozważaną problematyką, o ile w ogóle polscy seniorzy korzystają z internetu, to czynią to znacznie mniej intensywnie, znacznie mniej wszechstronnie (ograniczając się do podstawowych zastosowań) i mniej regularnie niż przeciętni internauci w Polsce. Sieć traktują podobnie jak inne media, przede wszystkim jako źródło wiadomości (korzystają w ponadprzeciętnym stopniu z kilku dużych portali informacyjnych, często zapisanych jako „ulubione”). Rzadko wykorzystują inne możliwości internetu (np. komunikowanie się, e-bankowość, zakupy online, aktywność na portalach społecznościowych); w małym też stopniu poszerzają swoją aktywność w sieci o nowe czynności wraz z upływem czasu<sup>21</sup>. Badania potwierdzają też, że to właśnie wśród seniorów pojawia się największy odsetek osób cechujących się w Polsce niskim poziomem cyfrowych (internetowych) kompetencji (por. m.in. dane dla naszego kraju udostępniane

<sup>19</sup> *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, s. 300.

<sup>20</sup> Por. m.in. wyniki udostępnione w raporcie *World Internet Project. Poland 2011* (Agora SA & TP Group, Warsaw 2011, s. 11, s. 21–22 oraz s. 40).

<sup>21</sup> *Między alienacją ...*, s. 16 oraz s. 70.

w bazie elektronicznej Eurostat<sup>22</sup>). Ten niski poziom kompetencji cyfrowych (związanych z użytkowaniem internetu) nie zaskakuje, jeśli uwzględni się fakt, że wielu seniorów nie ma nawet kompetencji komputerowych (związanych z użytkowaniem komputera). Jak piszą autorzy raportu *Między alienacją a adaptacją*<sup>23</sup>, większości polskich dojrzałych użytkowników komputerów poddanych w 2009 roku pomiarowi w ramach projektu Diagnoza Społeczna (określenie „dojrzały” stosowane jest przez autorów raportu w odniesieniu do osób w wieku 50+) brakowało wielu nawet podstawowych umiejętności związanych z ich obsługą. Aż połowa z tych osób miała problem z kopiowaniem lub przenoszeniem plików i folderów. Jeszcze częściej zdarzały się problemy z korzystaniem z edytorów tekstów. Umiejętność posługiwania się arkuszem kalkulacyjnym miał wówczas jedynie co czwarty badany użytkownik komputera w wieku 50+. Inne umiejętności były jeszcze rzadziej spotykane.

Jeśli połączyć prezentowane wyżej opisy dotyczące liczby polskich seniorów korzystających z internetu oraz poziomu ich kompetencji komputerowych i cyfrowych – wyłania się nam obraz potencjalnych respondentów, którzy, jak się wydaje, w niewielkim stopniu mogą stanowić wiarygodną grupę uczestników badań online aktualnie prowadzonych w Polsce. Nawet z pozoru korzystne dane, wskazujące na to, że dziś korzystanie z internetu jest głównym zastosowaniem komputerów dla dużej części polskich seniorów (mowa o tych, którzy mają komputer i dostęp do sieci), z punktu widzenia badacza marketingowego nie wydają się wystarczające, aby móc z optymizmem myśleć o realizacji wśród tych osób badań za pośrednictwem internetu. Zależnie bowiem od zastosowanej metody badań online, często koniecznym staje się podjęcie ze strony respondenta pewnych dodatkowych czynności związanych z obsługą komputera czy też zbliżonych do tych, które realizuje się, korzystając z aplikacji biurowych (zapisanie pliku na komputerze w odpowiednim folderze, udział w dyskusji grupowej – synchronicznej lub asynchronicznej – opartej na komunikacji pisemnej, sprawne użytkowanie urządzenia wskazującego, tzw. myszki, oraz klawiatury itp.). Można przypuszczać, że zaledwie niewielka część polskich seniorów byłaby w stanie dziś takim wyzwaniom sprostać. Co gorsze, także najbliższe lata nie zapowiadają pod tym względem jakiegóż znaczącej poprawy. Okazuje się bowiem, że większość dzisiejszych polskich seniorów nie podejmuje prób podnoszenia poziomu swoich (niskich) komputerowych i cyfrowych kompeten-

<sup>22</sup> Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, online data code: isoc\_bde15csk (11.05.2013).

<sup>23</sup> *Między alienacją...*, s. 50.

cji. Tylko nieliczni biorą udział w szkoleniach i kursach komputerowych. Wiele badań prowadzonych wśród polskich seniorów potwierdza tezę, że są to osoby, które w niewielkim stopniu dostrzegają potrzebę posiadania dostępu do komputera i internetu oraz wykorzystywania ich w codziennym życiu. Brakuje im wiedzy, kompetencji i umiejętności, które mogłyby ich zmotywować do rozpoczęcia korzystania z komputerów i sieci oraz zminimalizować pojawiające się obawy i niesłuszne przekonania związane z ich użytkowaniem<sup>24</sup>. Nierzadko osoby te automarginalizują się, czyli wykluczają ze świata nowych technologii – uznając, że komputer i internet to „nie ich świat”; są też niechętnie nowościom oraz zmianom. Ich wykluczenie cyfrowe wynikać może też po prostu z trudności w nabywaniu umiejętności korzystania z nowych technologii (osoby starsze mają problemy z zapamiętaniem procedur użytkowania, a pogorszenie wzroku czy słuchu nie ułatwia im procesu przyswajania wiedzy). W teoretycznych opracowaniach wymienione wyżej czynniki uznawane są jako tzw. mentalne („miękkie”) bariery korzystania przez osoby starsze z komputerów i internetu. Z reguły występują one łącznie z ograniczeniami bardziej „twardej” natury, wśród których główną rolę odgrywają: bariery finansowe (przekładające się na brak komputera w domu i/lub brak dostępu do internetu ze względu na ceny łącz i komputerów); bariery zasięgu (brak technicznych możliwości dostarczenia internetu w miejscu zamieszkania; brak innych lokalizacji, w których możliwe byłoby swobodne korzystanie z sieci) oraz bariery sprzętowe (niedostosowanie sprzętu i oprogramowania komputerowego do umiejętności i możliwości osób starszych, np. w zakresie rozstawienia klawiszy na klawiaturze, rozdzielczości ekranu, wielkości czcionki, budowy i stopnia skomplikowania interfejsów użytkownika)<sup>25</sup>. W Polsce eliminowaniu zjawiska cyfrowego wykluczenia seniorów (a tym samym zwiększaniu ich partycypacji w badaniach marketingowych prowadzonych za pośrednictwem internetu) z pewnością nie sprzyja też wąski zakres

<sup>24</sup> Podobnie pesymistycznie należy na dziś oceniać szanse na prowadzenie z polskimi seniorami internetowych badań marketingowych z użyciem technologii mobilnych. Jako osoby starsze zwykle są już nieaktywne zawodowo; spędzają większość czasu w domu, a tym samym nie widzą większej potrzeby posiadania urządzeń mobilnych ułatwiających im dostęp do internetu (por. m.in. *Active ageing and solidarity between generations. A statistical portrait of the European Union 2012*, Eurostat, Luxembourg 2011, s. 137).

<sup>25</sup> Por. m.in.: *Między alienacją...*, s. 15 i s. 35–36; *Polacy 50+ a korzystanie z Internetu*, <http://www.egospodarka.pl>, (26.10.2010); A. Ruiz Trevisán, V. Viguera, *Los Adultos Mayores y su relación con Internet*, [www.psicomundo.com/tiempo/](http://www.psicomundo.com/tiempo/) (25.04.2013); V. Viguera, *Curso Virtual Educación para el envejecimiento, Tema 6: Los adultos mayores e Internet*, <http://www.psicomundo.com/tiempo> (25.04.2013); M. Wołejko, *Internet – medium dla seniorów*, <http://pliki.gemius.pl/Raporty/2007> (9.03.2007).

działań edukacyjnych rozwijających ich kompetencje w obszarze korzystania z komputerów i internetu, a także niewielka liczba usług i treści internetowych dostosowanych do ich specyfiki i potrzeb.

### **Podsumowanie**

Jak wynika z rozważań prowadzonych w niniejszym opracowaniu, w najbliższym czasie trudno spodziewać się znaczącego wzrostu partycypacji polskich seniorów w badaniach online. Wprawdzie z roku na rok rośnie w Polsce odsetek osób starszych korzystających z internetu, to jednak (jak się wydaje) w większym stopniu przyrost ten jest efektem naturalnego procesu wymiany pokoleń aniżeli przełomowej przemiany w świadomości i zachowaniu opisywanych tu osób. Starsi mieszkańcy Polski pozostają grupą społeczną, w której odnotowuje się najmniejszy udział osób z dostępem do internetu. Spośród nich niewielu posiada wysoki poziom kompetencji komputerowych i cyfrowych, sprzyjających udziałowi w badaniach online. Ich cyfrowe wykluczenie nie pozwala badaczom marketingowym w pełni wykorzystać zalet badań online, a samym seniorom – zalet takich badań dostrzec i doświadczyć. W tej sytuacji oczywistym jest, że metody badań online starszych mieszkańców Polski (mimo że coraz intensywniej stosowane na polskim rynku badań) mogą być dziś traktowane jedynie jako wpięrające inne, bardziej tradycyjne metody zbierania danych, nieoparte o kontakt internetowy.

Kilka faktów pozwala jednak oczekiwać, iż w nieco bardziej odległej perspektywie czasowej możliwości prowadzenia badań online wśród polskich seniorów znacznie się polepszą. Przede wszystkim, wszelkie prognozy wskazują, że utrzyma się identyfikowany w Polsce wzrost liczby starszych użytkowników internetu. W efekcie dalszego starzenia się polskiego społeczeństwa kolejni internauci z młodszych grup wiekowych zaczną przesuwać się do grup starszych – osoby te wkroczą stopniowo w wiek upoważniający do nazwania ich seniorami, jednak w odróżnieniu od wielu dzisiejszych seniorów, z racji aktualnego użytkowania komputera i internetu (w pracy zawodowej, prywatnie), trudniej będzie im z niego zrezygnować w wieku późniejszym (w konsekwencji będą też reprezentować zdecydowanie wyższy niż obecni seniorzy poziom komputerowych i cyfrowych kompetencji). Jednocześnie, w wyniku rozwoju ekonomicznego i kulturowo-społecznego kraju, większy (niż obecnie) odsetek tych osób będzie w stanie, mimo zaawansowanego wieku, prowadzić życie nieuzależnione od pomocy innych. Osoby te będą chciały i miały możliwość pozostać w pełni aktywnymi członkami społeczeństwa, zmotywowanymi do poszerzania wiedzy



i rozwijania swoich kompetencji (także w obszarze użytkowania komputerów i internetu). Jak można przypuszczać, zmiany te sprzyjać będą zmniejszeniu skali opisywanego zjawiska cyfrowego wykluczenia polskich seniorów. To oznacza, że w owej odleglejszej perspektywie zniknąć też będzie rozważana w artykule bariera rozwoju „badań online” w Polsce. Oczekiwać można, że większa (niż aktualnie) dostępność seniorów oraz ich przydatność w badaniach marketingowych realizowanych za pośrednictwem sieci przełoży się na dalszy ilościowy i wartościowy wzrost zastosowania tych badań na polskim rynku.

### **Bibliografia**

- Active ageing and solidarity between generations. A statistical portrait of the European Union 2012*, Eurostat, Luxembourg 2011.
- Active Ageing*, „Special Eurobarometer” 2012, no. 378.
- Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge*, United Nations Population Fund and HelpAge International, New York – London 2012.
- Badania marketingowe*, Rocznik PTBRiO 2013/2014, Wydawnictwo PTBRiO, Warszawa 2013.
- Basic figures on the EU*, Summer 2013, Eurostat, Edition 2013.
- Batorski D., *Diagnoza Społeczna 2013* (fragment raportu wstępnego), <http://www.diagnoza.com>, (26.06.2013).
- Envejecimiento en el Siglo XXI: Una Celebración y un Desafío. Resumen ejecutivo*, Fondo de Población de Naciones Unidas y HelpAge International, Nueva York – Londres 2012.
- Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, online data code: isoc\_bde15csk, tps00001, tps00010 (11.05.2013).
- Internet coraz „starszy”*, <http://www.gemius.pl> (01.01.2013).
- Kaczmarczyk S., *Zarys metodyki prac doktorskich i habilitacyjnych*, „Pieniądze i Więż” 2006, nr 1.
- Kubicki P., Olcoń-Kubicka M., *Osamotnienie osób starszych w Polsce – skala, przejawy oraz sposoby przeciwdziałania zjawisk*, „Studia Humanistyczne” 2010, t. 8.
- Kubicki P., *Oswoić starość czy eutanazję?*, <http://www.institutobywatelski.pl> (25.04.2012).
- Kubicki P., *Ubóstwo i wykluczenie społeczne osób starszych*, w: Social Watch 2010. *Ubóstwo i wykluczenie społeczne w Polsce*, Kampania Przeciw Homofobii, Warszawa 2011
- Między alienacją a adaptacją. Polacy w wieku 50+ wobec Internetu*, Raport Otwarcia Koalicji „Dojrzałość w sieci”, red. D. Batorski i J.M. Zając, UPC Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010.
- Mikołajczyk B., *Międzynarodowa ochrona praw osób starszych*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.

- Polacy 50+ a korzystanie z Internetu*, <http://www.egospodarka.pl> (26.10.2010).
- Population Ageing and Development. Operational Challenges in Developing Countries*, United Nations Population Fund, New York 2002.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012.
- Ruiz Trevisán A., Viguera V., *Los Adultos Mayores y su relación con Internet*, <http://www.psicomundo.com/tiempo> (25.04.2013).
- Rynek Badań – Badacze – Firmy Badawcze*, Katalogi PTBRiO 2008, 2009, 2010/2011, 2011/2012, 2012/2013, Wydawnictwo PTBRiO, Warszawa 2008, 2009, 2010, 2011, 2012.
- Smyczek S., *Postawy konsumentów wobec badań internetowych prowadzonych przez banki*, w: *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, red. E. Zeman-Miszewska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005.
- Światowy G., Nogieć J., *Problemy efektywności badań marketingowych prowadzonych w Internecie*, w: *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, red. E. Zeman-Miszewska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005.
- Viguera V., *Curso Virtual Educación para el envejecimiento, Tema 6: Los adultos mayores e Internet*, <http://www.psicomundo.com/tiempo> (25.04.2013).
- Wołejko M., *Internet – medium dla seniorów*, <http://pliki.gemius.pl/Raporty/2007> (9.03.2007).
- Word Internet Project. Poland 2011*, Agora S.A. & TP Group, Warsaw 2011.

## **DIGITAL EXCLUSION OF POLISH SENIORS AS A BARRIER IN THE REALIZATION OF MARKETING RESEARCH CONDUCTED IN POLAND**

### **Summary**

The main subject of the article is the problem of digital exclusion of Polish seniors. By applying the perspective of marketing researcher, the author presents how much the phenomenon of digital exclusion of Polish seniors can be considered as a significant limitation for the realizations of marketing research currently conducted in Poland. In order to achieve this objective, the author refers to the statistics provided by Polish Central Statistical Office (GUS), numerous reports describing the population of Polish seniors and PTBRiO's (The Polish Society of Market and Opinion Researchers) Cata-

logues „Research Market – Researchers – Research Companies” which are an extremely valuable source of information on the condition of the research market in Poland and the main areas of its development.

**Keywords:** digital exclusion of Polish seniors, marketing research, online research

*Translated by Iwona Escher*